



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penyu

Di dalam perancangan kampanye sosial kali ini penulis melakukan wawancara ke Pulau Pramuka, tempat konservasi penyu dan juga membaca seluruh buku tentang penyu yang berjudul Ayo! Mengenal Hewan Langka di Indonesia. akan berfokus dengan tema yang dibahas, yaitu hewan penyu ialah kura-kura laut yang hidup dari zaman Jura (145-208 juta tahun yang lalu) atau sudah seusia dengan dinosaurus. Hewan penyu masuk ke dalam golongan kelompok vertebrata kelas reptilia yang dapat hidup di dua alam.

Hewan penyu selalu mengambil napas dengan naik ke permukaan air untuk menghirup oksigen, karena alat pernapasan penyu sendiri menggunakan paru-paru. Hewan penyu juga dapat bermigrasi dengan rentang jarak yang cukup jauh dan luas, jarak tempuh penyu sendiri ialah 3000 kilometer dan memakan waktu 58-73 hari. Hewan penyu sendiri berada di sepanjang Samudera Hindia, Samudera Pasifik, dan Asia Tenggara. Sekarang ini keberadaan hewan penyu sudah dalam keadaan terancam, penyebabnya adalah kegiatan manusia yang mengancam populasi penyu itu sendiri (Shofi, N.M., 2015, hlm.67-68).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. Penyu Hijau Di Pulau Pramuka



Gambar 2.2. Penyu Sisik Di Pulau Pramuka

2.1.1. Jenis-Jenis Penyu

Perancangan kampanye sosial ini penulis terus mengupas tentang tentang penyu sampai kedalamnya dengan datang melakukan wawancara ke Pulau Pramuka, tempat konservasi penyu. Sehingga penulis dapat menemukan fakta bahwa penyu telah teridentifikasi terdapat tujuh jenis penyu di dunia dan enam jenis penyu diantaranya hidup dan tinggal di perairan Indonesia. Adanya enam jenis penyu yang tinggal dan hidup diperairan Indonesia ini membuat negeri Indonesia

semakin kaya akan fauna yang dimiliki. Adapun ke enam jenis penyu yang dapat ditemukan di perairan Indonesia, yaitu:

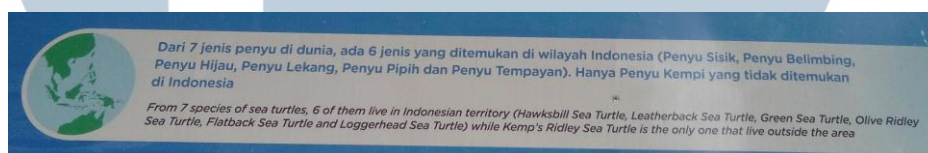
- a. Penyu Hijau yang memiliki nama ilmiah *Chelonia Mydas*.
- b. Penyu Sisik juga mempunyai nama ilmiah *Eretmochelys Imbricata*.
- c. Penyu Abu-abu yang memiliki nama ilmiah *Lepidochelys Olivacea*.
- d. Penyu Pipih mempunyai nama ilmiah *Natator Depressus*.
- e. Penyu Belimbing juga memiliki nama ilmiah *Dermochelys Coriacea*.
- f. Penyu Tempayan atau Karet yang mempunyai nama ilmiah *Caretta Caretta*.

Sebenarnya penyu memiliki tujuh jenis akan tetapi, penyu jenis ke tujuh, ialah penyu Kemp's Ridley yang memiliki nama ilmiah *Lepidochelys Kempi* keberadaannya tidak pernah terdeteksi di laut Indonesia. Dari ke tujuh jenis penyu, hanya penyu belimbing yang memiliki ukuran badan terbesar. Penyu Belimbing mempunyai panjang hingga 2,75 meter, berat badan mencapai 600-900 kilogram (Shofi, N.M, 2015, hlm.72).

Adanya jenis penyu lekang yang tinggal di laut Indonesia, penyu Lekang yang menjadi penyu yang paling kecil dengan berat badan sekitar 50 kilogram saja. Akan tetapi, jenis penyu yang selalu sering ditemukan di perairan Indonesia adalah penyu hijau. Dari enam jenis penyu yang ada di Indonesia, penyu hijau lah hewan pemakan tumbuhan yang hidup di laut seperti rumput laut dan sesekali juga penyu hijau memilih menyantap hewan-hewan kecil yang ada di dalam laut (Shofi, N.M, 2015, hlm.73).



Gambar 2.3. 7 Jenis Penyu Yang Penulis Foto Di Pulau Pramuka



Gambar 2.4. 6 Penyu Ada Di Indonesia

2.1.2. Masa Bertelur

Siklus bertelur penyu betina tidak menentu, tetapi biasanya terjadi 2-8 tahun sesekali. Sedangkan, penyu jantan lebih memilih menghabiskan waktunya di laut. Dikarenakan penyu jantan tidak perlu mengeluarkan telur, sehingga penyu jantan di dalam laut untuk kawin dengan penyu betina. Hewan penyu yang terutama betina ini sangat menyukai pasir pantai yang terbebas dari manusia, kebisingan, dan juga sinar buatan atau senter.

Penyu betina menghasilkan ratusan jumlah telur dalam lubang pasir yang telah digali menggunakan ke dua tungkai. Hewan penyu mengeluarkan telurnya hanya saat malam datang. Hewan penyu suka berpindah-pindah tempat dan berkelana sesuka hatinya. Akan tetapi, yang membuat prihatin saat ini ialah regenerasi yang dihasilkan satu penyu betina berhasil menetas untuk kembali ke

laut hanya berhasil belasan tukik saja yang dapat tumbuh hingga dewasa. Faktor penyebab utamanya ialah perburuan manusia untuk mengkonsumsi juga menjual, serta adanya pemangsa alami, yaitu kepiting, gurita, hiu, burung laut, dan elang (Shofi, N.M, 2015, hlm.68-69).



Gambar 2.5. Pemangsa Penyu Di Indonesia

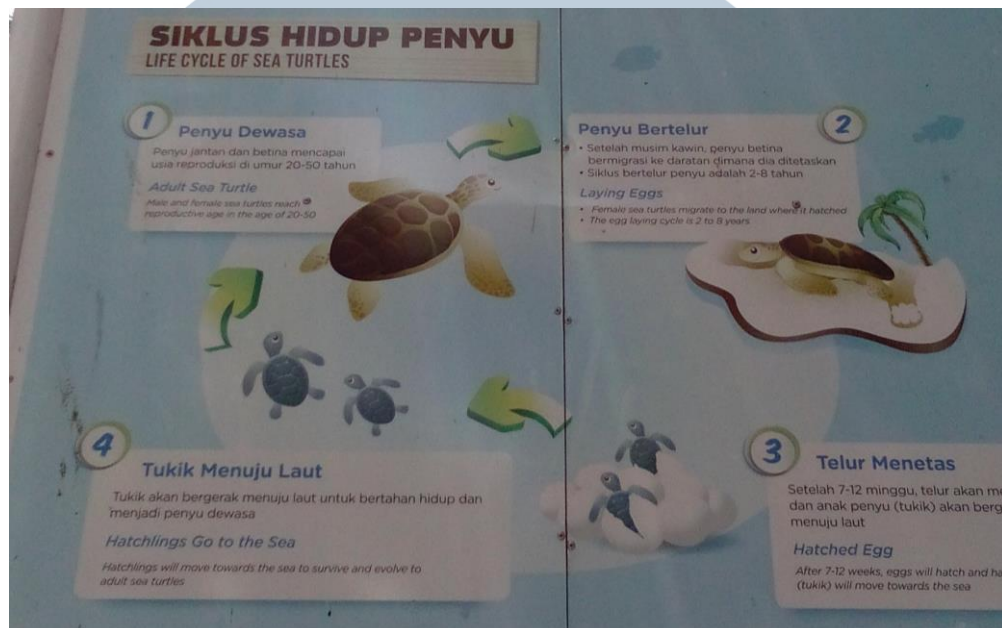
2.1.2.1. Masa Pertumbuhan Embrio Penyu

Adanya lendir yang menyelimuti telur penyu saat keluar dari perut penyu.

Telur penyu memiliki bentuk yang amat sangat bulat seperti bola pingpong. Tekstur luar pada telur penyu empuk-empuk juga kenyal-kenyal seperti jelly-jelly. Berikut ini merupakan pertumbuhan embrio penyu, sebagai berikut:

1. Saat embrio berusia 30 hari
 - 1) Memiliki panjang 2 centimeter.
 - 2) Kepala dan matanya sudah terbentuk besar, dan terlihat jelas matanya berwarna hitam.
 - 3) Sebagian kerapasnya mulai muncul dan terbentuk.
 - 4) Tulang 5 jari di kakinya sudah terlihat jelas.
2. Saat dimana embrio sudah berusia 40 hari
 - 1) Panjangnya mulai mencapai 4 centimeter.
 - 2) Mata dan kaki bayi penyu mulai mencoba bergerak secara perlahan.
 - 3) Mulai mengeras kerapasnya dan juga menghitam.
 - 4) Terlihat pembuluh darah di kuning telur yang menimbun seluruh embrio.
 - 5) Disinilah tukik sudah mencapai tahap kesempurnaan.
3. Saat cangkang telur dan embrio masuk usia 50 hari
 - 1) Warna cangkang telur jadi putih bening dan mongering, bila telur di sentuh dan digoyangkan maka terasa mau pecah.
 - 2) Semua badan tukik dan mata sudah membentuk juga menghitam.
4. Tahap terakhir disaat embrio memasuki usia 52 hari
 - 1) Mulai menetasnya telur penyu saat dimana kuning telur sudah benar-benar kering.
 - 2) Dari sinilah tukik sudah benar-benar matang dengan panjang 7 centimeter dan berat 19 gram.

- 3) Di saat 52 hari seluruh tukik ini keluar dari dalam pasir.

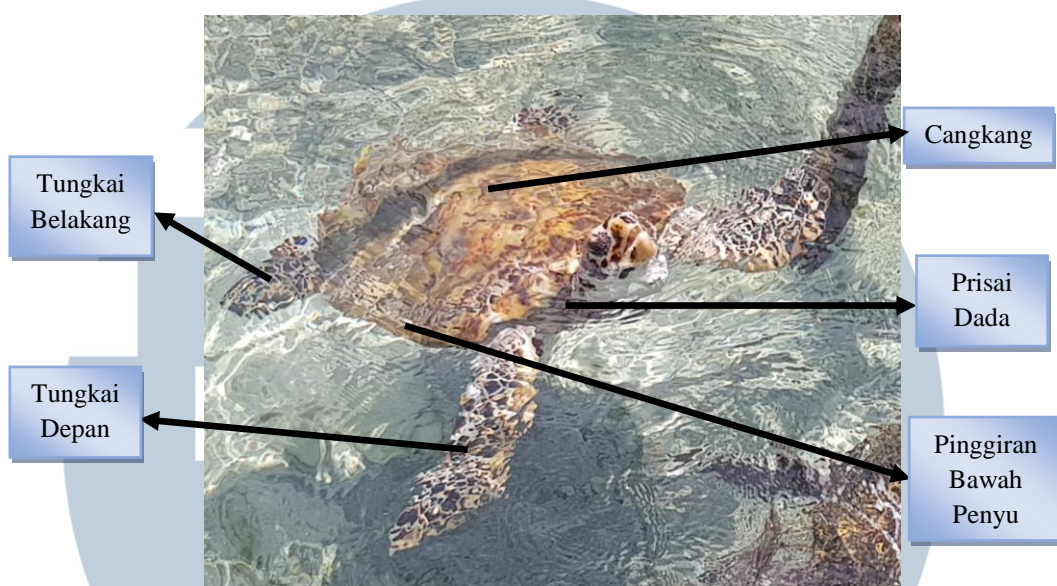


Gambar 2.6. Siklus Hidup Penyu Di Indonesia

2.1.3. Bagian-Bagian Tubuh Penyu

Pada tahap ini penulis akan menjabarkan seluruh bagian-bagian tubuh penyu, yaitu:

- 1) Cangkang (karapas) adalah bagian terpenting bagi penyu karena ada lapisan zat tanduk sehingga digunakan untuk melindungi dirinya dari gangguan musuh.
- 2) Prisai dada (plastron), terdapat di dada penyu, berfungsi sebagai pelindung bawah.
- 3) Pinggiran bawah penyu (*Infra Margina*), menjadi penghubung antara cangkang dengan prisai dada, yang menjadi fungsi alat identifikasi.
- 4) Tangan penyu (tungkai depan), penyu menjadikan tangannya untuk mendayung saat sedang berenang ke dalam laut.
- 5) Kaki penyu (tungkai belakang), biasanya digunakan untuk menggali pasir.



Gambar 2.7. Bagian-Bagian Penyu

2.1.4. Manfaat Penyu Terhadap Alam

Penulis mendapatkan data manfaat penyu terhadap alam dari sebuah wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 2 Februari 2019, konservasi penyu di Pulau Pramuka, yang menjadi pusat Taman Nasional. Penulis mendapatkan sebuah pernyataan yang menarik bahwa penyu melindungi alam dengan caranya sendiri yang terutama dalam menjaga ekosistem terumbu karang. Jika penyu melihat terumbu karang yang sudah mati (menghitam), maka penyu akan memakannya sehingga terumbu karang akan tumbuh baru menjadi lebih baik, indah, dan cantik.

Penyu juga berperan penting dalam menjaga kondisi hamparan lamun di dasar laut. Peran penyu tidak hanya berhenti sampai disitu saja, penyu juga menjaga persediaan ikan di laut Indonesia karena penyu memakan ubur-ubur. Bahwa kita mengetahui sangat jelas ubur-ubur senang memakan ikan kecil di laut, sehingga penyu sangat berperan penting dalam menjaga populasi ikan.

Sedangkan, lendir dari telur penyu, kulit telur, dan juga telur penyu yang gagal menetas di dalam pasir dapat menjadi asupan nutrisi di dalam pasir.

2.1.5. Cara Pemerintah Dalam Melindungi Penyu Di Indonesia

Pentingnya untuk menjaga dan melindungi penyu untuk mempertahankan populasi penyu di Indonesia. Sehingga pemerintah membuat sebuah peraturan atau undang-undang untuk melindungi penyu dari manusia. Adapun Undang-Undang yang sampai sekarang masih berjalan, yaitu:

- 1) UU No.5 Tahun 1990 yang membahas mengenai perlindungan SDA hayati serta ekosistem.

Dimana pada Pasal 21 Ayat (2) bertuliskan semua orang dilarang dalam:

- a) Dilarang dalam perdagangan ilegal baik di dalam negeri ataupun ke luar negeri.
- b) Dilarang menjual, menyimpan, memelihara, mengangkut, dan juga memperniagakan satwa yang dilindungi baik dalam keadaan mati ataupun hidup.
- c) Dilarang dalam menyimpan kulit dan bagian-bagian tubuh satwa yang dilindungi ataupun benda-benda yang di buat menggunakan bagian satwa yang dilindungi.
- d) Dilarang memusnahkan, menghancurkan, dan mencuri satwa baik berupa telur juga sarang yang telah dilindungi.

Adapun Pasal 40 ayat (2), yang berbunyi siapapun yang berbuat baik tidak sengaja ataupun sengaja dalam melanggar peraturan yang telah ditentukan. Maka dalam Pasal 21 Ayat (1) dan (2) serta dalam Pasal 33 Ayat

(3), yang berbunyi siapapun orang yang melanggar akan dipidana penjara selama 5 tahun dengan denda sebesar Rp. 100.000.000.-.

Dalam usaha pemerintah untuk menjaga penyu di Indonesia, pemerintah tidak hanya mengandalkan undang-undang saja untuk menjaga penyu. Pemerintah membuat 10 tempat konservasi penyu di Indonesia diantaranya, sebagai berikut:

- a) Konservasi Penyu di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.
- b) Konservasi Penyu di Pengumbahan, Ujung Genteng Sukabumi.
- c) Konservasi Penyu di Gilli Trawangan, NTB.
- d) Konservasi penyu di Deluang Sari, Tanjung Benoa.
- e) Konservasi Penyu di Batavia Bangka Beach, Bangka Belitung.
- f) Konservasi Penyu di Pulau Serangan, Bali.
- g) Konservasi Penyu di Batu Hiu, Pangandaran.
- h) Konservasi Penyu di Tanjung Belimbing, Kalimantan Barat.
- i) Konservasi Penyu di Kota Pariaman, Sumatera Barat.

2.1.6. Organ Penyu Yang Dicari Manusia

Penulis telah menemukan hal nyata yang penulis peroleh seluruh kenyataan dari wawancara yang di lakukan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu yang menjadi salah satu tempat konservasi penyu hijau dan sisik di Indonesia. Penyu di Indonesia lama-kelamaan mengalami penurunan populasi. Sehingga membuat hewan penyu masuk ke dalam *Red List of Threatened Species* (Daftar Merah Spesies yang Terancam).

Penurunan populasi penyu di Indonesia terjadi akibat manusia yang sukar membunuh, mengkonsumsi, dan perdagangan secara ilegal. Manusia banyak yang

mengonsumsi daging penyu, karena mereka percaya jika mengonsumsi daging penyu tubuh akan menjadi lebih sehat dan kuat. Hewan penyu juga dimanfaatkan sebagai bagian dari bahan kosmetik.

Kenyataan sebenarnya mengonsumsi daging penyu itu tidak baik dalam kesehatan tubuh. Semakin banyak dan sering mengonsumsi daging penyu maka, makin tinggi kandungan logam berat yang mengendap dalam tubuh yang mengakibatkan keracunan yang berujung pada kematian. Minyak pada penyu memang memiliki manfaat yang nyata yaitu dapat memperbesar organ vital laki-laki, menghaluskan kulit, juga menjadi campuran dari bahan kosmetik.

Penyu juga banyak di buru untuk diambil organ luarnya menjadi pajangan, gelang, pipa rokok, dan kotak perhiasan. Barang olahan manusia yang berbahan dasar penyu memiliki harga yang berbeda-beda. Untuk harga pipa rokok berukuran kecil dibandrol dengan harga Rp. 300.000.-, gelang ukuran kecil dibandrol harga Rp. 150.000.- dan ukuran sedang seharga Rp. 250.000.-, sedangkan untuk harga kotak perhiasan berukuran kecil seharga Rp. 450.000.- dan ukuran besar dengan harga Rp. 1.000.000.-.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Aksesoris Penyu

(Sumber: <https://kaltim.antaranews.com/berita/38560/profauna-perdagangan-karapas-penyu-marak-selama-ramadhan, 2017>)



Gambar 2.9. Pajangan Penyu

Oleh karena itu, penyu di Indonesia selalu diburu oleh semua orang karena memiliki harga yang tinggi dan beberapa orang sangat mempercayai kasiat penyu. Orang-orang yang gemar mengonsumsi penyu adalah orang Thionghoa yang

berkulit putih, karena orang yang memeluk agama Muslim tidak mengkonsumsi karena penyu hidup di dua alam. Orang Tionghoa sangat mempercayai akan kasiat mengkonsumsi penyu dan bagi orang Tionghoa sendiri penyu merupakan makanan kesukaan orang Tionghoa dengan dijadikan soup juga sate.

2.2. Kampanye

Dalam perancangan kampanye penulis mendapati pengertian kampanye secara umum dalam khalayak masyarakat. secara umum kampanye adalah alat yang dipakai untuk mengajak atau membujuk banyak orang untuk ikut berpartisipasi (Ruslan, R., 2013, hlm. 22-23).

2.2.1. Definisi Kampanye Menurut Para Ahli

Pengertian kampanye tidak hanya mendasar dari definisi secara umum, melainkan adanya tanggapan dari para ahli, ilmuwan, dan praktisi komunikasi mengenai definisi kampanye (Ruslan, R., 2013, hlm.22-23), sebagai berikut:

1. Menurut Leslie B. Snyder (2002)

Definisi dari kampanye komunikasi ialah proses kerja komunikasi tersistem rapi yang merujuk ke titik pusat dengan waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuannya.

2. Menurut Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye yang bisa memberikan kesadaran serta menaikkan suatu hal yang telah direncanakan dalam kurun waktu tertentu untuk membujuk sesuai dengan khalayak yang telah ditujukan.

3. Menurut Rogers dan Storey (1987)

Mengemukakan kampanye sebagai suatu rangkaian bentuk aktivitas komunikasi yang terorganisir sehingga dapat mempengaruhi sebagian besar orang, sesuai dengan waktu yang ditujukan.

4. Menurut Rajasundaram (1981)

Kampanye ialah alat sinkronisasi dari banyaknya ketidaksesuaian dalam komunikasi pada suatu masalah dan juga jalan keluar suatu masalah dalam rentang waktu tertentu.

Inti dari seluruh definisi kampanye yang penulis dapatkan bisa ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kampanye memiliki kegiatan untuk membujuk, menyadarkan, dan mengajak.
2. Terjadinya proses kegiatan dalam menyampaikan pesan sesuai dengan khalayak tertentu sesuai dengan yang ditujukan.
3. Kampanye dapat digunakan untuk memotivasi orang agar ikut berpartisipasi.
4. Memakai tema serta narasumber yang sesuai dan tepat.
5. Kampanye dapat memberikan sebuah pengaruh kepada orang sesuai dengan rencana.

2.2.2. Delapan Sifat Umum Kampanye

Sebelum membuat kampanye penulis harus memahami bahwa kenyataannya di dalam kampanye ada delapan kategori sifat umum yang dimiliki oleh kampanye (Ruslan, R., 2013, hlm. 24), yaitu:

1. Kampanye bisa teridentifikasi (narasumber).
2. Periode waktu yang dimiliki terbatas.
3. Memilisi gagasan dengan sifat moderat dan terbuka.
4. Tujuan utama kampanye menuju ke aktivitas yang spesifik dan persuasif.
5. Penerimaannya bersifat sukarela dan persuasif.
6. Dalam pelaksanaannya semua sesuai etik.
7. Digunakan untuk kepentingan kedua belah pihak.
8. Publik menilai kampanye berkonotasi positif.

2.2.3. Jenis- Jenis Kampanye

Kampanye memiliki jenis yang berbeda dari kegunaannya oleh karena ini kampanye dibagi menjadi tiga jenis (Ruslan, R., 2013, hlm. 25-26), yaitu:

a. Product - Oriented Campaigns

Kampanye dalam jenis ini berfokus pada produk yang memiliki keterkaitan dengan iklan (komersial) dari suatu produk baru.

b. Candidate - Oriented Campaigns

Kampanye jenis ini berfokus dalam pemilihan calon yang bergerak di bidang dunia politik.

c. Ideological or Cause - Oriented Campaigns

Kampanye ini bergerak yang bertujuan khusus untuk menuju pada perubahan sosial.

Dari ketiga jenis kampanye diatas, penulis memilih jenis kampanye *ideological or cause*. Karena, kampanye yang penulis buat mengarah pada

perubahan sosial untuk ikut aktif, merubah pandangan, dan juga sikap masyarakat terhadap hewan penyu di Indonesia.

2.2.4. Komunikasi Persuasif Kampanye

Komunikasi dalam kampanye selalu berpegang erat pada kegiatan komunikasi persuasif. Kampanye menitik pada komunikasi yang dilakukan secara luas, sehingga terbentuknya empat aspek kampanye dalam komunikasi persuasif (Ruslan, R., 2013, hlm. 26-27), yaitu:

1. Kampanye diciptakan untuk menghasilkan “ruang” di dalam pikiran untuk membentuk sebuah ide yang berguna untuk banyak orang sesuai dengan yang ditujukan.
2. Kampanye dilakukan dengan melewati berbagai tahapan, yaitu dengan memberikan ketertarikan, mencuri perhatian, tema kampanye yang baik juga sesuai, memberikan motivasi sehingga munculnya pergerakan, dan membuat semua orang ikut berpartisipasi bergerak secara nyata.
3. Kampanye harus mengisi tema pesan dan juga gagasan yang di sebar luaskan dengan terbuka dan dapat membuat dorongan agar masyarakat ikut partisipasi dalam tema kampanye yang telah di tentukan.
4. Berhasil atau tidak dalam kampanye yang sudah tersebar di lingkungan masyarakat melalui media-media yang dapat mencuri perhatian, kesadaran masyarakat, dukungan, dan serta mampu merubah segala sikap dan perilaku menjadi nyata dan lebih positif.

2.2.5. Teknik Kampanye

Dalam keberhasilan berkampanye teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens menjadi efektif dalam proses kampanye (Ruslan, R., 2013, hlm. 71-74), antara lain:

1. Partisipasi adalah teknik kampanye agar audiens ikut serta aktif dalam kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memunculkan rasa peduli.
2. Asosiasi adalah menampilkan isi dalam kampanye yang memiliki ikatan peristiwa ataupun sesuatu yang menjadi topik panas pembicara yang dapat menyita banyak perhatian masyarakat.
3. Mendapatkan empati ialah teknik kampanye yang dapat membuat orang ikut peduli dan merasakan suatu situasi dari apa yang telah dilihat dan di dengar.
4. Teknik integratif adalah teknik dalam menggabungkan diri dengan banyak orang secara komunikatif.
5. Teknik pembalasan jasa adalah teknik yang dapat mempengaruhi bsnyak orang dengan “memberikan hadiah”.
6. Teknik paksaan adalah kampanye yang menggunakan teknik menekan sehingga memunculkan rasa kecemasan pada penerima pesan dengan menggunakan ancaman agar dapat diterima.

2.2.6. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Kampanye mempunyai tujuan untuk komunikasi yang dapat menanamkan nilai positif yang dapat menjadi motivasi untuk mencapai titik untuk menuju pada tujuan yang tepat. Strategi komunikasi merupakan sebuah rencana dalam

menggapai tujuan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif (Ruslan, R., 2013, hlm. 36-37), yaitu:

- a. Berhasil dalam mengubah perilaku
- b. Dapat merubah opini
- c. Berhasil merubah sikap

Adanya tujuan yang utama dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. Tujuan dari strategi komunikasi dalam kampanye, yaitu:

- a. Meyakinkan terjadinya pemahaman di dalam komunikasi.
- b. Tetap membangun penerimaan agar tetap terkontrol dengan baik.
- c. Sebuah kegiatan yang dapat memberikan motivasi.
- d. Dalam menggapai tujuan yang ingin dicapai dari pihak komunikator dalam proses komunikasi.

2.2.7. Sepuluh Tahap Perencanaan Kampanye

Proses dalam mengembangkan penyebaran kampanye penulis membutuhkan tahapan yang bertujuan agar isi pesan yang ingin di disampaikan ke semua orang dapat diterima dengan baik. Meskipun hanya menggunakan waktu yang singkat pada saat kampanye dilakukan (Ruslan, R., 2013, hlm. 98-105). Berikut ini adalah sepuluh tahapan-tahapan kampanye, yaitu:

- a. Analisis

Kampanye yang paling utama sebelum dimulai adalah menganalisis. Karena dengan menganalisis kita dapat mengetahui lebih dalam, sehingga mengetahui alasan membuat sebuah kampanye yang menjuru

pada tema yang digunakan. Analisis di dalam kampanye juga harus jelas menggunakan perencanaannya harus tepat dalam memperoleh data. Cara yang tepat untuk memperoleh data dengan melakukan riset dengan cara apapun untuk mendapatkan hasil yang akurat.

b. Tujuan

Tujuan dalam kampanye harus jelas dan juga mengetahui kampanye dibuat untuk jangka waktu panjang atau sebaliknya jangka waktu pendek. Adanya prioritas utama kampanye yang bertujuan untuk kepentingan banyak orang dan juga Sumber Daya Alam. Sehingga dalam membuat kampanye semua harus memiliki dasarnya sebelum masuk lebih dalam dan sampai ke publik.

c. Sasaran Orang Banyak

Kampanye yang masuk dalam tahap ini wajib sudah menentukan target yang tepat untuk menerima isi pesan kampanye. Dalam memasuki tahap penentuan target sasaran yang penulis perlukan dalam tahap ini adalah *apathetic publics* dimana orang mengacuhkan segala sesuatu yang penting didalam kehidupannya baik untuk dirinya sendiri, orang banyak, maupun alam sekitar yang bertindak semaunya dan masa bodoh walaupun sudah ada peraturan UU.

d. Pesan

Di dalam isi kampanye harus memiliki pesan yang sesuai dengan apa yang ingin di disampaikan ke banyak orang yang ditujukan. Penyampaian pesan harus sesuai dengan tema yang digunakan baik

dengan menggunakan visual ataupun non-visual. Yang paling utama adalah pesan yang ingin disampaikan dapat diterima langsung dengan cepat dan sesuai dengan target juga sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan sebelum mengeluarkan kampanye.

e. Strategi

Kampanye harus memiliki strategi dikarenakan strategi dapat menunjukkan hasil kampanye yang sampai ke target dalam rentang waktu yang panjang atau pendek. Strategi di dalam kampanye sendiri membutuhkan pendekatan yang berhubungan dengan program dalam kampanye untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

f. Taktik Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye harus memiliki taktik yang tepat, tetapi semua tidak lepas dari tujuan strategi kampanye utamanya. Dalam teknik pembuatan kampanye yang memperkuat adalah kreativitas atau cara dalam menjelaskan dan waktu yang tepat.

g. Skala Waktu

Waktu merupakan bagian terpenting dalam kampanye, karena kampanye membutuhkan waktu untuk setiap pelaksanaan agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan jadwal waktu yang telah dibuat agar tidak berantakan dalam waktu pelaksanaannya.

h. Sumber Daya

Kampanye membutuhkan SDM karena manusia terlibat langsung di dalam kampanye untuk ikut serta aktif dalam berpartisipasi dan ikut

membantu menjalankan kampanye. Sehingga SDM sangat penting dalam melancarkan jalannya kampanye. Tidak hanya itu di dalam kampanye sendiri SDM juga dapat membantu untuk menunjang kampanye dengan membantu penyewaan peralatan kampanye, transportasi, dan juga penyebaran yang dilakukan dari berbagai sosial media.

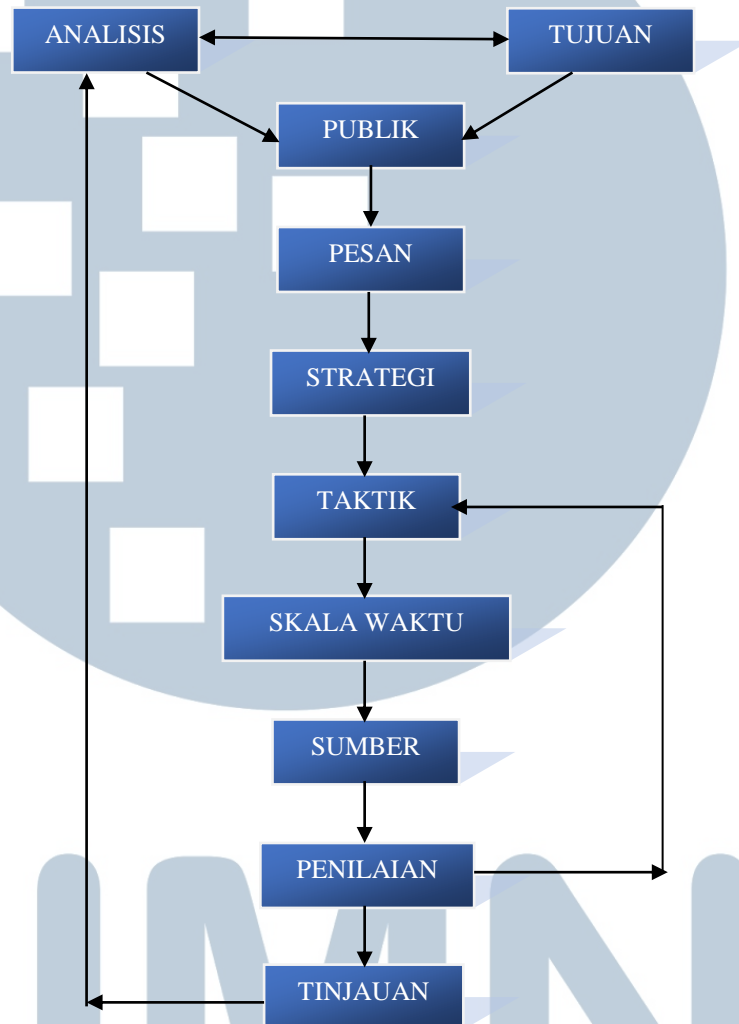
i. Evaluasi

Dalam kampanye membutuhkan sebuah evaluasi untuk mengetahui sejauh apa kampanye diterima oleh publik. Tidak hanya itu, evaluasi juga digunakan sebagai pengukur berhasil atau tidaknya selama aktivitas kampanye berjalan baik dalam rentang waktu panjang atau pendek. Disinilah evaluasi sangat berperan agar dapat dengan mudah mengetahui kekurangan-kekurangan pada kampanye, serta mengetahui sejauh mana orang dapat menangkap isi pesan kampanye yang diberikan.

j. Peninjauan

Kampanye tidak hanya membutuhkan evaluasi saja, tetapi membutuhkan peninjauan ulang. Setiap berjalannya kampanye dan tujuan kampanye perlu ditinjau ulang agar semuanya menjadi senada dan tidak lagi bertabrakan. Ada tiga hal yang menjadi utama dalam peninjauan, yaitu proses *input* (hasil data yang fakta lapangan), *output* (keserasian antara pesan, media yang dipakai, dan tujuan sesuai dengan target kampanye), dan *result* (hasil efektivitas dan tujuan

kampanye untuk mengetahui ada tidaknya perubahan tingkah laku masyarakat).



Gambar 2.10. Bagan Sepuluh Tahap Perencanaan Kampanye
(Sumber: Buku Kiat Dan Strategi Kampanye Relations, 2013)

2.2.8. Teknik Komunikasi

Kampanye merupakan sebuah media komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dalam jumlah besar dan serentak dilakukan dalam waktu yang telah ditentukan. Kampanye dilakukan karena memiliki sebuah informasi yang ingin dikomunikasikan kepada orang banyak. Komunikasi didalam kampanye memiliki arti suatu cara untuk menyampaikan informasi, ide, rasa, dan

lain sebagainya dengan memakai serangkaian kata, visual, dan lain-lain (Ruslan, R., 2013, hlm. 17-19).

Komunikasi juga merupakan bagian dari interaksi antara manusia yang dapat memunculkan pengertian satu sama lainnya. Komunikasi yang baik muncul dari berhasilnya menangkap pesan yang akhirnya muncul satu kesatuan pengertian yang sama dari pemberi dan penerima informasi. Adanya tiga unsur proses komunikasi yang paling pokok, yaitu:



Gambar 2.11. Bagan Teknik Komunikasi
(Sumber: Buku Kiat Dan Strategi Kampanye Relations, 2013)

Penjelasan:

Sumber: orang yang memberikan pesan.

Pesan: isi yang ingin disampaikan kepada penerima pesan.

Tujuan: orang yang menerima isi pesan.

Teknik komunikasi kampanye yang penulis pilih adalah “AISAS” merupakan kepanjangan dari:

- a) *Attention*: menarik perhatian.
- b) *Interest*: membangkitkan minat.
- c) *Search*: Mencari Informasi lebih dalam
- d) *Action*: Melakukan penggiatan
- e) *Share*: Berbagi

Penggiatan dalam kampanye melewati dua acara, yaitu:

- 1) Kampanye yang berjalan dengan singkat

2) Ada juga kampanye yang berlangsung dengan lama

Dengan dua cara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye akan memunculkan efek dalam komunikasi, dapat berupa menarik empati, aktif, perhatian, simpati, dan bahkan bisa menjadi masa bodoh.

2.2.9. Media Kampanye

Untuk melakukan kampanye dibutuhkannya media agar kampanye yang telah dibuat apat berjalan dan tersebar dengan baik. Media adalah alat yang dipergunakan untuk menyebarkan pesan kepada seluruh khalayak yang dituju. Media kampanye dapat melalui dua cara, yaitu media *online* dan *offline*.

Media-media kampanye secara *online* berupa sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya, sedangkan media kampanye *offline* berupa media cetak seperti poster, brosur, pin, dan lain-lain (Ruslan, R., 2013, hlm. 29-141).

2.3. Teori Iklan

Dalam pembuatan perancangan kampanye sosial membutuhkan teori iklan agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan baik. Iklan ialah salah satu wujud promosi yang lebih terkenal dan paling sering dibicarakan orang banyak. Iklan atau yang biasa disebut dengan *advertising* mempunyai definisi tersendiri yaitu, wujud komunikasi nonpersonal mengenai produk, organisasi, ide yang dibayar satu sponsor.

Iklan juga melibatkan media-media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran. Media massa dapat membantu mengirim pesan ke banyak orang dalam jumlah yang besar secara bersamaan (A, M.M., 2010, hlm. 17-20).

2.3.1. Jenis-Jenis Iklan

Didalam dunia iklan mempunyai berbagai macam jenis golongan iklan. Karena iklan memiliki banyak kelompok jenis tipe iklan itu sendiri, yaitu:

a) Iklan Nasional

Merupakan iklan yang digunakan oleh para perusahaan besar untuk memberikan informasi kepada para konsumen agar ingat pada suatu perusahaan dan merek, yang menonjolkan citra suatu produk dalam perusahaan sehingga iklan berhasil dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan di dalam iklan.

b) Iklan Lokal

Merupakan iklan yang dapat mendorong minat konsumen untuk mengunjungi toko-toko yang ada. Iklan lokal lebih mengacu pada aksi langsung yang dirancang agar memperoleh perhatian konsumen secara cepat.

c) Iklan primer dan iklan selektif

Iklan primer merupakan iklan yang membuat sebuah dorongan berbagai permintaan pada suatu macam jenis produk. Sehingga akhirnya membentuk sebuah kampanye melalui iklan primer untuk menciptakan citra dan membujuk yang mengarah pada produk.

Iklan selektif merupakan iklan yang dapat memfokuskan perhatian dalam suatu merek. Sehingga menghasilkan rasa penasaran terhadap merek yang akhirnya terfokus.

2.3.2. Persepsi Dalam Iklan

Pengertian persepsi dari seorang para ahli yang bernama Gilbert Harrel (1996), persepsi ialah sebuah proses individu yang dipakai dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan pesan informasi yang membangun citra positif untuk menghasilkan gambaran dunia yang mempunyai arti. Persepsi juga merupakan sebuah proses individual yang tergantung pada factor internal, seperti *mood* (perasaan hati), pengalaman, kebutuhan, pengharapan, rasa kepercayaan. Persepsi di dalamnya memiliki lima tahapan diantaranya sebagai berikut:

2.3.2.1. Sensasi

Ini merupakan sebuah tahapan pertama yang ada pada proses persepsi ialah sensasi. Menurut Solomon (1996), sensasi dapat diartikan dengan sebuah tanggapan yang prosesnya mudah diterima oleh indra baik dengan indra mata, telinga, hidung, mulut, jari, dan kulit. Adapun menurut George dan Michael Belch (2001), sensasi ialah respons yang muncul secara langsung yang diperoleh dari alat-alat indra terhadap stimuli, seperti iklan, merek, kemasan, dan lain sebagainya.

2.3.2.2. Penerimaan Selektif

Setiap manusia memiliki kebebasan dalam menentukan terima atau tidak terima stimuli, saat itulah yang disebut dengan penerimaan selektif. Manusia banyak menerima berbagai macam stimuli sehingga selektif sangat dibutuhkan untuk memilih apa yang diinginkan. Oleh karena itu, penerimaan selektif sangat dibutuhkan di dalam iklan.

2.3.2.3. Pemahaman Selektif

Pemahaman selektif atau dapat dikatakan sebagai distorsi selektif ialah kecenderungan orang dalam merubah informasi yang ditampilkan sesuai dengan sifat, kepercayaan, pengalaman, dan juga motif.

2.3.2.4. Ingatan Selektif

Tidak semua orang dapat dengan mudah mengingat apa yang telah ia lihat, dengar, dan baca meskipun ia telah membacanya, menyimaknya, dan memperhaikan iklan yang telah ditampilkan. Pembuat iklan harus berusaha dan berpikir keras agar isi pesan dalam iklan dapat tetap tersimpan di dalam memori. Beberapa orang mudah melupakan hal-hal yang menurut ia tidak penting, sebaliknya orang akan dapat fokus pada sebuah informasi yang menyokong keyakinan serta pola pandang orang.

Dengan adanya sebuah ingatan selektif maka, akan lebih fokus dalam mengingat hal yang baik yang dimunculkan pada topik dari padahal yang bersifat negatif. Ingatan selektif akan lebih sering melakukan pengulangan pesan iklan di pasar sasaran agar dapat selalu diingat banyak khalayak. Pemasangan iklan dapat memakai ungkapan, simbol, gambar, lagu, kata-kata, atau bentuk tertentu yang menarik sehingga orang dengan mudah dapat mengingat pesan yang disampaikan.

2.3.3. Iklan Media Cetak

Iklan dalam media cetak sudah ada dari dua abad lebih. Walaupun saat ini sudah memasuki zaman modern tetap saja media cetak menjadi utama dalam pemasangan iklan. Media cetak hingga saat ini masih tetap menjadi suatu media

yang dapat dengan mudah memenuhi seluruh kebutuhan para pembaca. Iklan media cetak saat ini lebih banyak terfokus pada hasil cetak yang digunakan dengan berbagai macam media cetak. Media cetak yang sering digunakan adalah media surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Iklan pada media cetak dapat memberikan informasi lebih menarik, karena terlihat langsung oleh mata. Adapun media cetak lainnya yang digunakan (A, M.M., 2010, hlm. 279-315).

2.3.3.1. Media Surat Kabar

Dalam pemasangan pada media surat kabar masih sangat diperlukan di Indonesia sendiri khususnya. Karena masih sangat banyak yang mengutamakan media cetak sebagai sumber data yang sangat dipercaya dibandingkan dengan online. Oleh karena itu, media surat kabar sampai saat ini masih tetap menjadi media utama dan selalu tetap ada tidak pernah hilang.

Media surat kabar juga sudah ada sejak puluhan tahun yang berperan penting sebagai penyampaian berita yang cepat, lengkap dalam menyampaikan suatu informasi, artikel, dan hal-hal yang dapat menarik perhatiannya. Adapun beberapa macam bentuk iklan surat kabar yang sering dijumpai, yaitu:

1. Surat Kabar Harian

Surat kabar yang selalu dijumpai ialah surat kabar yang selalu terbit setiap harinya. Surat kabar biasanya muncul saat jam hari kerja, surat kabar didalamnya selalu menyediakan banyak informasi baik menyediakan

sebuah liputan berita yang terperinci, serta mencakup berbagai hal mengenai bisnis, olahraga, dan lainnya.

2. Surat Kabar Mingguan

Surat kabar mingguan terbit di kota-kota kecil, surat kabar mingguan biasanya tidak menampilkan berita-berita nasional dan internasional. Surat kabar mingguan hanya berfokus pada wilayah geografis yang biaya iklannya relatif menjadi lebih murah.

3. Surat Kabar Khusus

Merupakan media informasi yang berfokus pada wilayah yang memiliki komunikasi dengan bahasa tertentu.

2.3.4. Iklan Internet

Iklan internet dapat membantu mempermudah dalam menyebarkan informasi dalam media online yang melalui internet. Salah satu dalam menggunakan iklan melalui internet yang menguntungkan adalah cara akses lebih mudah dan terjangkau luas, dengan cepat dan mudah kapan saja dan dimana saja. Hanya saja dalam menggunakan internet biasanya yang menjadi sebuah kendala pada umumnya ialah saat dimana akses internet sulit dijangkau atau tidak mendapatkan akses internet sama sekali (A, M.M., 2010, hlm. 317).

2.4. Desain Komunikasi Sosial

Dalam pembuatan perancangan kampanye sosial ini penulis tidak lepas dari ilmu desain komunikasi visual (DKV) yang selama ini penulis pelajari di bangku kuliah. Penulis memperoleh pengertian Desain Komunikasi Visual dari buku Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia yang berjudul Desain Komunikasi Visual –

Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula menyebutkan bahwa, desain komunikasi visual ialah seni yang dapat menyampaikan pesan dengan memakai Bahasa visual yang disebarkan melalui media desain. Desain komunikasi visual juga bertujuan untuk menyampaikan informasi, memperlambat, merubah tingkah laku target sesuai dengan tujuan yang diinginkan (2014, hlm. 15).

2.4.1. Poster

Berdasarkan buku Yulianto yang penulis miliki berjudul Buku Sakti Kuasai Desain Grafis menyebutkan poster merupakan sebuah sarana alat komunikasi media cetak yang dapat digunakan di *indoor* ataupun *outdoor* sehingga, poster dapat menjadi sarana yang tepat untuk menginformasikan sesuatu yang penting ke semua orang (2018, hlm. 211).

2.4.1.1. Tipikal Poster Yang Baik

Adapun hal yang harus diingat oleh penulis bahwa membuat sebuah poster masuk dalam tipikal yang baik (Yulianto, 2018, hlm. 211-212), yaitu:

- 1) Dapat menyampaikan pesan secara cepat.
- 2) Ide-ide dan isi poster memberikan daya tarik.
- 3) Mempengaruhi, membentuk pandangan.
- 4) Memakai warna-warna yang mencolok tetapi, tidak mengganggu penglihatan.
- 5) Menerapkan prinsip kesederhanaan.

2.4.1.2. Teori Yang Digunakan Untuk Membuat Poster

Dalam membuat poster penulis akan menggunakan beberapa teori desain yang penulis rasa cukup dalam membuat poster perancangan kampanye, yaitu:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan memiliki dua jenis yang dapat digunakan, pada umumnya keseimbangan dicapai secara simetris. Garis imajiner, vertikal atau horizontal dapat digunakan untuk mencapai keseimbangan meskipun tidak simetris.

2. Alur baca (*movement*)

Alur baca dipakai untuk menjadi petunjuk mata pembaca dalam membaca pesan dari satu bagian menuju bagian lainnya pada poster.

3. Penekanan (*emphasis*)

Inilah prinsip yang paling utama bagi penulis karena poster tanpa ada penekanan akan terlihat hampa dan biasa saja seperti tak memiliki sesuatu yang penting. Penekanan dapat ditonjolkan melalui judul (slogan), atau visual. Penekanan dapat diperoleh apa bila:

- a) Menggunakan perbandingan ukuran.
- b) *Background* yang kontras dengan tulisan ataupun gambar.
- c) Dapat menggunakan perbedaan warna yang mencolok.
- d) Memanfaatkan sistem ruang kosong.
- e) Membedakan jenis, ukuran, dan warna *font*.

4. Kesatuan (*unity*)

Pada bagian dalam poster harus disesuaikan baik itu didekatkan atau dipisahkan untuk membentuk kelompok informasi. Kesatuan dapat diperoleh dengan cara:

- a) Memperdekot beberapa saja elemen desain, dibuat *overlapping*.
- b) Memakai bidang-bidang kotak atau lingkaran.
- c) Menggunakan garis yang berguna sebagai pemisah informasi.
- d) Perbedaan warna *background* yang berguna untuk memberikan kesan (penampilan).

2.4.2. Layout

Setiap pembuatan desain yang mengacu pada pembuatan brosur penulis sangat membutuhkan layout. Sehingga penulis memperoleh definisi *layout* dari (S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 74-75) pada dasarnya *layout* dapat dikenali dan dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi *layout* memiliki definisi yang penting dalam desain karena *layout* merupakan pengaturan/peraturan tata letak baik berupa gambar ataupun tulisan.

Layout dalam dunia desain dapat dijumpai dengan melihat majalah, koran, *website*, iklan televisi, dan lain sebagainya. Desain yang dapat dikatakan baik jika desain memiliki *layout* yang terpadu. Sehingga *layout* digunakan agar orang pesan utama yang ingin di tampilkan dapat dengan mudah di baca sehingga menjadi komunikatif. Hal yang perlu penulis perhatikan pada penggunaan *layout* ialah prinsip *layout*, yaitu:

2.4.2.1. Urutan (*Sequence*)

Layout yang baik, harus memiliki urutan yang dapat membuat mata mengalir mengikuti alur urutan *layout* yang benar sesuai dengan informasi yang telah diberikan. Urutan *layout* juga digunakan agar pembaca enak dalam membaca baik itu berupa tulisan ataupun gambar.

2.4.2.2. Penekanan (*Emphasis*)

Layout kali ini, digunakan untuk memberikan penekanan pada bagian yang dianggap sangat penting atau menjadi bagian utama. Penekanan dapat dimunculkan dengan cara berikut:

- 1) Memakai warna berbeda dari elemen dan *background*.
- 2) Menaruh hal terpenting di bagian yang dapat dengan mudah mata melihat.
- 3) Memakai gaya yang beda dengan yang lainnya.
- 4) Memperbesar ukuran huruf agar dengan mudah dikenali pembaca saat pertama kali dilihat.

2.4.2.3. Keseimbangan (*Balance*)

Layout yang baik, saat dimana keseimbangan dapat mengontrol elemen *layout*. Adapun prinsip keseimbangan yang menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris, harus sama antara sisi kanan dan kiri agar terbentuknya keseimbangan. Sedangkan, asimetris objek pada sisi kanan dan kiri tidak seimbang. Akan tetapi, asimetris mempunyai kelebihan yaitu, mengeluarkan ketertarikan yang *casual* dan luwes.

2.4.2.4. Kesatuan (*Unity*)

Layout juga harus menggunakan satu-kesatuan agar desain terlihat tidak terpecah belah berantakan. Oleh karena itu, *Unity* dapat memunculkan satu-kesatuan pada desain secara keseluruhan. Semua elemen desain yang dipakai juga wajib saling memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga menghadirkan citra kesatuan.

2.4.3. Warna (*Color*)

Dalam pembuatan desain penulis tidak akan terlepas dari warna karena bagi penulis warna dapat menambahkan citra dalam perancangan kampanye. Menurut (Yulianto, 2018, hlm. 138-139), dalam desain warna ialah inti unsur penting di dalam bagian desain, karena warna dapat membuat hasil desain lebih mengeluarkan arti dan bernilai. Warna tidak dapat menjadi indah tanpa ditemani warna lainnya. Warna juga merupakan cahaya yang berhasil ditangkap oleh mata.

2.4.3.1. Fungsi Warna

Penulis memerlukan pengetahuan tentang fungsi warna untuk perancangan kampanye. (Yulianto, 2018, hlm. 139-141), warna mempunyai 5 fungsi pokok yang sering terjadi di dalam dunia desain, yaitu:

1. Warna berfungsi sebagai identitas

Warna dapat memudahkan semua orang untuk mengenali seragam, logo, bendera, dan lain-lain.

2. Warna menjadi isyarat

Warna dapat ngasih penanda dari sifat dan kondisi, sebagai contoh warna merah mengisyaratkan marah dan lain sebagainya.

3. Warna sebagai psikologis

Didalam ilmu yang berhubungan dengan mental, warna menjadi memiliki ikatan dengan karakter manusia.

4. Warna juga digunakan dalam alamiah

Warna dapat menggambarkan suatu objek yang ada diluar secara nyata. Seperti daun, rumput, lumut menggunakan warna hijau.

5. Warna juga sebagai bagian dari pembentuk keindahan

Warna dipakai untuk mempermudah penglihatan dalam mengenali suatu objek benda. Warna tidak hanya menjadi sebuah keindahan saja, tetapi warna juga menjadi elemen yang dapat menentukan perbedaan antara objek benda satu dengan lainnya.

2.4.3.2. Teori Dan Pembagian Warna Dari Brewster

Dalam perancangan kampanye untuk melengkapinya, agar warna yang penulis gunakan tidak salah. Sehingga, penulis memfokuskan untuk menggunakan teori Brewster yang telah disempurnakan oleh Herbert Ives yang akan menghasilkan sebuah skema lingkaran warna. (Yulianto, 2018, hlm. 142-143). Pada akhirnya warna dalam teori Brewster terbagi jadi 4 kelompok, yaitu:

1. Warna Primer

Warna yang masih murni belum ternodai oleh warna lain, sehingga menjadi warna utama. Adanya tiga warna yang masuk dalam warna primer ialah merah, biru, dan kuning. Warna primer disebut sebagai

warna murni, karena warna-warna lain muncul dari perkawinan warna primer.

2. Warna Sekunder

Warna yang muncul dari perkawinan warna primer menggunakan perbandingan 1:1. Misalnya, warna jingga diperoleh dari perkawinan antara merah dan kuning, dan lain sebagainya.

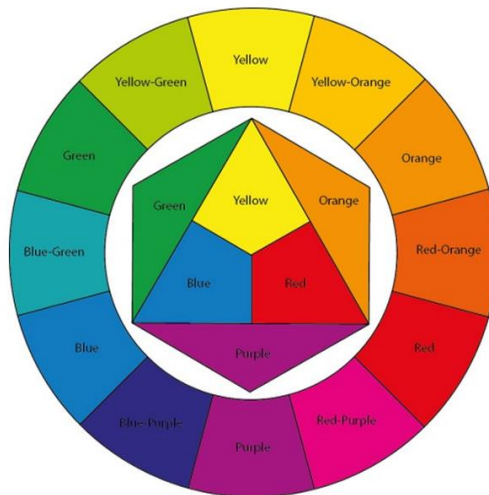
3. Warna Tersier

Warna ini diperoleh dari perkawinan antara warna primer dan sekunder. Misalnya, warna hijau kekuningan didapatkan dari perkawinan antara kuning dan hijau.

4. Warna Netral

Warna yang didapatkan dari perkawinan tiga buah warna yang meliputi warna primer, sekunder, dan tersier dengan menggunakan perbandingan 1:1:1. Warna ini ada untuk menjadi penyeimbang warna kontras di alam dan jika hasil campuran benar maka warna menuju hitam.

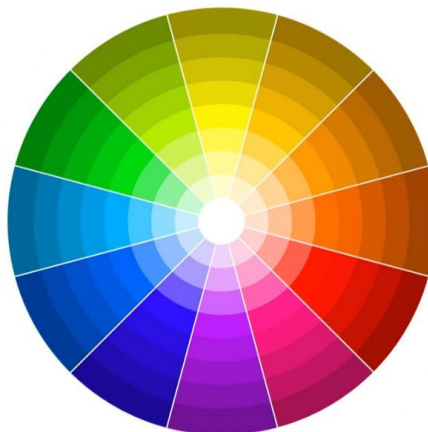
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Color Categories

Gambar 2.12. Color Categories

(Sumber: <https://medium.com/planologi-16/perlakuan-terhadap-warna-7de8b6844f50>, 2017)



Color Wheel

Gambar 2.13. Color Wheel

(Sumber: <https://medium.com/planologi-16/perlakuan-terhadap-warna-7de8b6844f50>, 2017)

2.4.3.3. Psikologi

Dalam warna agar tidak terjadi kesalahan dalam mengaplikasikan warna, sehingga penulis membutuhkan psikologi warna untuk mengetahui

penggunaan warna pada karya desain sudah benar atau belum (Yulianto, 2018, hlm. 152-154).

Tabel. 2.1. Tabel Psikologi Warna

WARNA	ARTI
Merah	Kekuatan, energi, cinta, nafsu, kehangatan, agresif, ancaman, gairah, panas.
Biru	Kepercayaan, dingin, kedamaian, tenang, kebersihan, teknologi.
Hijau	Alami, sehat, pembaruan, keberuntungan, kehidupan.
Kuning	Ceria, optimis, harapan, filosofi, pengecut, pengkhianatan.
Ungu	Spiritual, misteri, bangsawan, transformasi, angkuh, kasar.
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Cokelat	Tanah, reliabiliti, daya tahan.
Abu-abu	Intelekt, masa depan, kesedihan, sederhana.
putih	Suci, bersih, damai, kematian, steril, polos, ketepatan.
Hitam	<i>Power</i> , duka, misteri, takut, gelap, kesedihan, elegan.

2.4.4. Tipografi

Dalam pembuatan desain kampanye penulis sangat memerlukan tipografi (*font*) didalam desain. (Yulianto, 2018, hlm. 108-109), tipografi ialah huruf yang dapat menyampaikan pesan, sehingga membuat pembaca dapat membaca dan nyaman dalam penglihatan. Tipografi juga merupakan sebuah bentuk bahasa yang dapat

terlihat oleh mata, serta mempunyai nilai estetika di dalamnya (S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 52).

2.4.4.1. Pedoman Tipografi Dalam Desain

Didalam dunia desain untuk menggunakan tipografi semua memiliki pedoman agar karya desain menjadi lebih komunikatif dan tidak hilang keindahannya, serta tipografi adalah bagian desain yang tidak dapat dipisahkan di dalam desain (Yulianto, 2018, hlm. 112-113). Adapun pedoman tipografi dalam penggunaan yang baik untuk seorang desain grafis, sebagai berikut:

- 1) Keterbacaan: saat sebuah tulisan dapat di baca dengan mudah oleh mata dan penggunaan kata pada kalimat dapat dipahami juga dimengerti oleh pembacanya.
- 2) Kejelasan: tahap yang terpenting dalam memilih huruf yang baik agar dapat dimengerti dan jelas dibaca oleh mata.
- 3) Dapat dilihat: setiap huruf yang dipakai harus memakai komposisi yang tepat agar dapat dilihat dengan mudah.
- 4) *Legibility*: kejelasan keterbacaan tulisan kata-kata, melalui ukuran, spasi, kontras, jenis *font*, dan lain sebagainya.

2.4.4.2. Jenis *Font*

Dalam pembuatan desain penting bagi penulis untuk mengetahui jenis huruf. (S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 58-63), ada 4 macam jenis huruf, yaitu:

- a. *Serif*: huruf yang memiliki kaki yang berfungsi untuk memudahkan dalam membaca. *Font* ini di pakai untuk membuat surat resmi, buku, dan lain sebagainya.
- b. *Sans serif*: huruf yang tak berkaki kebalikan dari *serif*, tetapi huruf ini mempunyai tebal keseluruhan yang sama. huruf ini menyimbolkan sederhana, lugas, dan lainnya. Biasanya digunakan oleh para desain untuk mempertegaskan judul, dan lain-lain.



Gambar 2.14. Contoh Huruf *Serif* dan *Sans Serif*

(Sumber: <https://designshack.net/articles/typography/serif-vs-sans-serif-fonts-is-one-really-better-than-the-other/>, 2018)

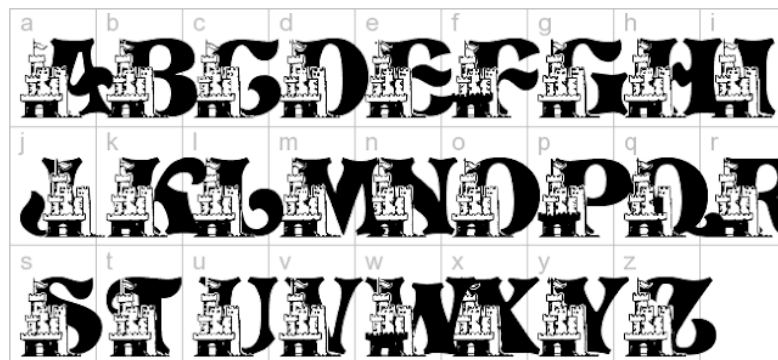
- c. *Script*: huruf ini menyerupai guratan yang membentuk elok atau huruf sambung. Huruf ini di dalam desain dipakai untuk membuat undangan, menu, iklan, dan sebagainya.

Olive Oils
quality doesn't have to be expensive
La Dolce Vita
wishing you all the best

Gambar 2.15. Contoh Huruf *Script*

(Sumber: <http://desain.ilmuwebsite.com/2016/02/explorasi-typograph-komponen-pokok.html>, 2016)

- d. Dekoratif: huruf ini menambahkan hiasan dan ornamen pada huruf, sehingga huruf ini terkesan dekoratif dan ornamen. Huruf ini baik jika dipakai untuk bagian judul, akan tetapi tidak dianjurkan untuk menggunakan ke seluruh isi tubuh tulisan karena kurang jelas untuk dibaca.



Gambar 2.16. Contoh Huruf Dekoratif

(Sumber: <http://desain.ilmuwebsite.com/2016/02/explorasi-typograph-komponen-pokok.html>, 2016)

2.4.4.3. Panduan Penggunaan Tipografi

Adapun panduan dalam penggunaan tipografi yang baik yang penulis harus ingat dan juga sadari. (S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 67-72)

dengan memperhatikan ukuran, jarak antar huruf, dan lain sebagainya. Hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan tipografi, yaitu:

- a. Ukuran huruf: tahap ini menjadi hal terpenting dalam membuat suatu desain karena ukuran pada huruf dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan.
- b. Hierarki dalam tipografi: khusus digunakan dalam judul atau bagian yang di anggap penting yang ingin lebih terlihat menonjol.
- c. Jumlah jenis *font* yang dipakai: dalam penggunaan *font* dalam desain maksimalnya hanya boleh 3 jenis *font* yang beda. Karena bila memakai jenis *font* terlalu banyak, maka tingkat keterbacaan dan fokusnya para pembaca akan terganggu.
- d. Variasi huruf: didalam huruf banyak variasinya, banyak yang salah dalam menentukan variasi huruf. Variasi huruf ada yang tebal sehingga memberikan kesan mencolok dan tegas, miring lebih terlihat dinamis dan juga ramah, sedangkan tipis terlihat modern.
- e. Pemakaian warna: dalam pengaplikasian warna yang harus diperhatikan adalah warna pada huruf dan latar belakang tidak boleh sama agar tetap dapat terbaca dengan mudah.
- f. Mengatur baris dan spasi huruf: dalam pengaplikasian huruf hal utama yang di perhatikan adalah baris agar tingkat keterbacaan lebih mudah dibaca. Sedangkan, spasi saat diperlukan pada huruf agar tingkat keterbacaan lebih mudah dan tidak membingungkan. Karena, bila spasi

huruf tidak ada maka seluruh huruf akan menempel dan membuatnya sulit untuk dipahami, dimengerti, dan dibaca.

- g. Panjang baris teks: huruf membutuhkan proporsi yang sesuai agar mata pembaca tidak merasa lelah, karena mata manusia akan cepat lelah jika baris pada terlalu panjang.
- h. Penataan baris pada huruf: dalam menata tulisan dalam baris harus menggunakan penataan baris, yaitu rata kiri, rata kanan, rata kiri dan kanan, dan rata tengah.

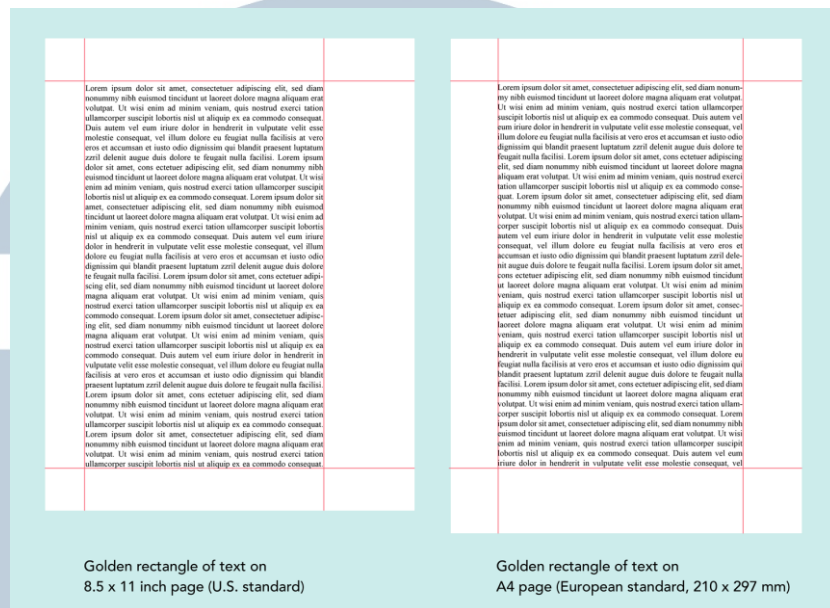
2.4.5. Grid

Dalam membuat karya desain penulis membutuhkan grid agar seluruh desain terlihat rapi dan teratur. Grid ialah sebuah garis vertikal ataupun horizontal yang dapat ngebagi jadi banyak bagian halaman (S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 78).

2.4.5.1. Jenis Grid

(S, A.L., & Nathalia, K., 2014, hlm. 82-90), Dalam membuat berbagai desain penulis membutuhkan sebuah grid. Adapun berbagai jenis grid yang dapat digunakan dalam desain, yaitu:

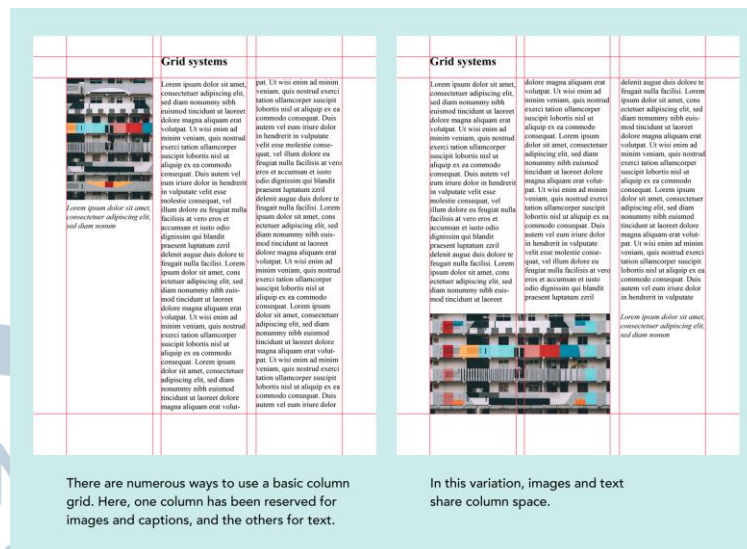
1. Grid 1 kolom: salah satu jenis grid yang sederhana dengan menggunakan satu grid saja. Biasanya yang sering ditemukan pada penggunaan satu grid ini adalah novel.



Gambar 2.17. Contoh Penggunaan Grid 1 Kolom

(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

2. Grid kolom: pada grid ini terbentuk dari beberapa kolom yang jumlahnya pastinya lebih dari satu. Untuk menemukan grid kolom ini dapat dilihat melalui majalah, koran, dan lain sebagainya.



Gambar 2.18. Contoh Penggunaan Grid Kolom

(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

3. Grid modular: grid ini serupa dengan grid kolom, hanya saja grid ini memiliki arah horizontal dengan jumlah yang banyak. Untuk menemukan grid modular dapat melihat layout katalog produk di supermarket, website yang menjual produk, dan lain sebagainya.

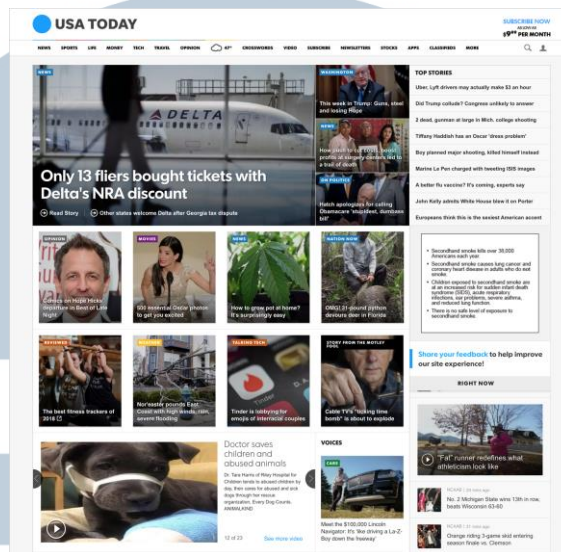


Gambar 2.19. Contoh Penggunaan Grid Modular

(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

4. Grid hierarki: jenis grid yang dibuat khusus untuk meletakkan elemen baik berupa tulisan, logo, foto, dan lainnya. Biasanya jenis grid hierarki ini mudah ditemukan di *website*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



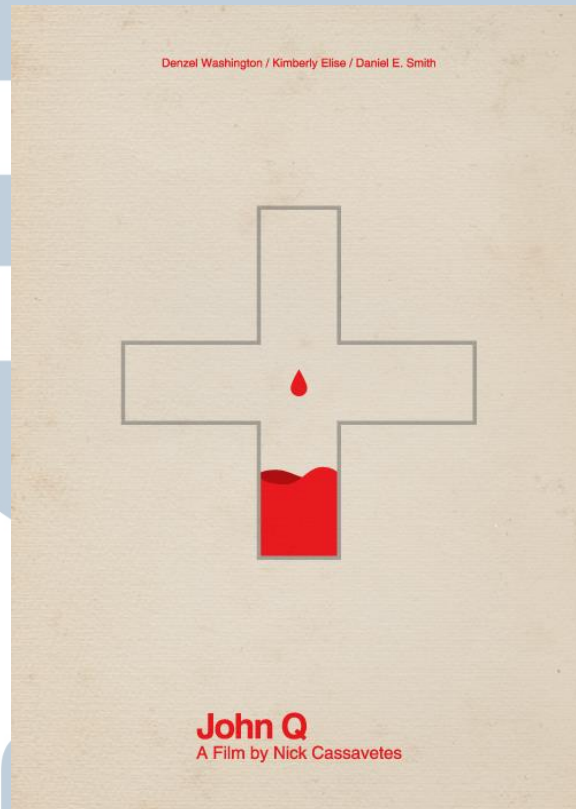
Gambar 2.20. Contoh Penggunaan Grid Hierarki
(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

5. Grid eksplorasi: pada umumnya grid ini diolah sendiri sebarang mungkin oleh desainer. Grid jenis eksplorasi ini tidak terikat oleh aturan-aturan. Grid ini menghadirkan kesan dinamis juga artistic. Jenis grid ini mudah ditemukan pada poster.



Gambar 2.21. Contoh Penggunaan Grid Eksplorasi
(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

6. *White Space*: unsur terpenting pada pembuatan poster, brosur, dan lain sebagainya. *White space* dipakai agar para pembaca tidak merasa jenuh dan kehilangan fokus.



Gambar 2.22. Contoh Penggunaan *White Space*
(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2018)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.6. Ilustrasi

(Maharsi, I., 2016, hlm. 1-20), Penulis dalam pembuatan karya kampanye sosial stop mengkonsumsi penyu di Indonesia. Penulis menggunakan teknik ilustrasi vector menggunakan adobe illustrasi. Adapun definisi ilustrasi menurut Fleishmen ialah sebuah seni yang menyertai proses dari pembuatan suatu gambar, foto, diagram, bentuk dapat berbentuk naskah tercetak, terucap, atau bentuk elektronik.

Sedangkan, menurut Drs. RM. Soenarto mengatakan bahwa ilustrasi sebuah gambar yang membantu dalam penghias, penjelas sebuah kalimat dalam sebuah naskah. Selain itu ada seorang yang bernama Banuarli Ambardi yang mengemukakan akan definisi ilustrasi ialah Bahasa gambar yang dapat meringkas banyaknya cerita. Ilustrasi sendiri merupakan sebuah terjemahan dari sebuah teks, sehingga ilustrasi dapat membantu kita dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dengan tepat, cepat, dan tegas.

(Kartika, D.J., & Wiaya, S.R., 2015, hlm. 20), Ilustrasi ialah desain yang dapat membantu memaparkan dan juga memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas atas suatu ide, konsep, tulisan. Ilustrasi juga berfungsi sebagai elemen menghias sebuah desain yang dapat menambah daya tarik perhatian yang lebih.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A